

HORNBACH ÖSTERREICH WIRBT MIT INTELLIGENTER AUSSENWERBEKAMPAGNE

Programmatische DOOH Kampagne im Goldbach Netzwerk optimiert mit Mediaplus Know-How.

Außenwerbung am Puls der Zeit: So gestaltet sich die neue Außenwerbekampagne von HORNBACH Österreich. Die technologischen Möglichkeiten von Digital Out-of-Home zur Aussteuerung von Werbeformaten wachsen dank entschlossener Ansätze von Goldbach Austria und wurden im Rahmen der Kampagne „Die HORNBACH Dauertiefpreise. Jetzt sogar nach dem Kauf.“ zum Vorteil von HORNBACH Österreich eingesetzt. Über den unigen programmatischen Ansatz PREX von Mediaplus Austria wurde neben Geo- auch Zeitschienen-Targeting bei Bahnhöfen und aufmerksamkeitsstarken großen Screens eingesetzt, um das Höchstmaß an gezielter Kundenansprache und Budgeteffizienz zu erreichen.

„Als Innovationsagentur sind wir immer auf der Suche nach Möglichkeiten digitale und analoge Maßnahmen adaptiv in den Maßnahmenplan für HORNBACH Österreich zu integrieren. Mit DOOH von Goldbach Austria haben wir die perfekte Maßnahme gefunden, welche als logisches Bindeglied zwischen neuer und alter Medienwelt fungiert und die Zielgruppenansprache im Außenwerbebereich sinnstiftend erweitert.“ sagt Bernhard Redl, Managing Partner bei Mediaplus Austria.

„HORNBACH profitiert von den klaren Vorteilen, die eine programmatische Buchung im Goldbach DOOH Netzwerk bietet. Das sind ein detailliertes Reporting über die gesamte Laufzeit der Kampagne und – erstmals in der Außenwerbung – Optimierungsmöglichkeiten in Echtzeit. Darüber hinaus ermöglichen wir eine datenbasierte Ansprache mit geringem Aufwand, die die Effizienz der Kampagne erhöht und eine Ausspielung von dynamischen Motiven, die letztendlich für eine Umfeld-optimierte Zielgruppenansprache sorgt.“, beschreibt Goldbach Media Sales Director Ralf Schalkhammer die umfassenden Chancen, die in einer programmatischen DOOH Kampagne liegen.

Für Werbekund:innen eröffnen sich bei Außenwerbungs-Kampagnen heute zahlreiche Targetingmöglichkeiten, sowohl programmatisch als auch klassisch, wie z.B. wetterbasierte Ausspielungen der Sujets, die mittels Smart Technologies abhängig von den aktuellen Wetterverhältnissen eingesetzt werden. Weitere Möglichkeiten für individuelle Auslieferung sind etwa Zeitschienen- oder Geo-Targeting, wie sie in dieser aktuellen Kampagne des Bau- und Gartenmarktunternehmens HORNBACH Österreich eingesetzt werden.